

# 기아 돕기 캠페인에서 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍이 미치는 영향: 예기된 정서와 행위 의도를 중심으로\*

이승조\*\* · 백혜림\*\*\*

공감적 관심은 돕기의 동기를 촉진하는 주요 요인으로 알려져 있다. 본 연구는 국제 기아 돕기 캠페인의 전달에서 개인 성향으로서의 공감적 관심이 미치는 영향과 긍·부정 프레이밍과의 상호작용에 의한 맥락적 차별성을 조사하였다. 176명을 대상으로 실험 연구를 수행하였으며, 개인 성향은 시간적 격차를 두고 선행 조사하여 설문조사로 인한 영향을 최소화하도록 노력하였다. 실험은 공감적 관심(2) × 긍·부정 프레이밍(2)으로 설계하였으며, 예기된 정서(만족감과 죄책감)의 역할에 초점을 맞추어 분석하였다. 그 결과, 공감적 관심이 높은 개인들은 낮은 개인들에 비해 상대적으로 예기된 만족감이 크고 행위 의도가 높은 것으로 나타났다. 공감적 관심에 따른 예기된 죄책감의 차별성은 나타나지 않았다. 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍과 상호작용에서는 예기된 만족감이 행위 의도를 매개하는 반면, 예기된 죄책감은 매개 작용을 하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 이론적, 실용적 의미를 살펴보았다.

주제어: 국제 기아 돕기 캠페인, 긍·부정 프레이밍, 공감적 관심, 예기된 정서(만족감과 죄책감), 행위 의도

## 1. 문제제기

한국국제기아대책기구에 따르면 최근에도 여전히 지구촌 곳곳에서 5초에 1명, 하루에 만 8천여 명의 아이들이 굶주림 또는 영양실조에 따른 질병으로 목숨을 잃고 있다고 한다(www.kfhi.or.kr). 세계적인 지원단체인 유니세프는 가뭄, 내전, 식량 가격 폭등으로 인하여 2011년 현재 아프리카에서 기아에 시달리는 인구가 수백만 명에 달하고 있고 수천 명의 어린이들이 죽어 가고 있는데도, 기아 문제는 해결될 기미가 요원하다고 전망하고 있다(www.unicef.org). 전 세계의 기아문제를 해결하기 위해서 국제 사회의 도움이 절실한 상황인 것이다. 최근 경제 성장이 어느 정도 결실을 거두면서 우리 사회에서도 해외의 기아 돕기 활동에 대한 관심이 증가하고 있다. 최근 방송되었던 “단비”라는 아프리카의 식수 문제를 돕고자 했던 방송 프로그램은 이러한 경향을 반영하고 있다.

기아 돕기는 방송, 인터넷, 혹은 길거리에서 공익 캠페인의 형태로 많이 진행된다. 본 연구는 기아 돕기 캠페인의 제작과 전달에 있어 표적 수용자(target audience)를 고려하여 더욱 소구력이 높은 방안을 강구하고자 하는 목적을 담고 있다. 이를 위해 개인 성향으로서의 공감적 관심(empathic concern)과 캠페인 구성 방식인 긍·부정 프레이밍이 정서적 반응과 행위 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 공감적 관심은 돕기 행위의 동기를 촉진하는 심리적 요소로, 어떤 상황에 의해 형성되기도 하지만 개인 성향으로 내재되어 있는 선행 요인이기도 하다(Davis et al., 1999). 공감적 관심이 높은 개인들은 돕기 행위에 대한 잠재력이 높아 돕기 캠페인의 효과를 제고할 수 있는 표적 대상이 된다.

\* 이 논문은 2011년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

\*\* 중앙대학교 신문방송학부 조교수(jjoylee@cau.ac.kr), 교신저자

\*\*\* 중앙대학교 신문방송학부 석사과정

다방면에서 행해진 개인 성향에 관한 연구에 따르면, 사람들은 자신의 성향과 일치하거나 자신의 성향을 표출하기에 적합한 상황을 선호하고, 선택하려는 경향을 표출한다(Ickes, Snyder, & Garcia, 1997; Palmgreen et al., 2001). 그래서 공감적 관심이 높은 개인들에게 소구력이 높은 형태로 내용과 형식을 구성하는 것은 돕기 캠페인을 효과적으로 수행하기 위한 적절한 전략이 된다.

긍·부정 프레이밍은 다양한 캠페인의 제작에서 상황적 필요에 따라 차별화시킬 수 있는 대조적 형식이다. 긍정적 프레이밍이란 캠페인의 정보를 실행하였을 때 성취할 수 있는 결과를 강조하는 형태이다. 부정적 프레이밍은 그 정보를 수행하지 않았을 때 잃을 수 있는 결과를 강조하는 형태이다. 긍·부정 프레이밍은 상품(김재휘·부수현, 2007), 건강(Donovan & Jalleh, 2000), 환경(김정현, 2008) 등 다양한 분야의 광고 혹은 캠페인을 구성하는 데 있어서 상황에 따라 적절하게 이용할 수 있는 형식적 요소로 간주되어 왔다. 최근 들어 돕기 분야에서도 캠페인의 구성과 관련하여 긍·부정 프레이밍의 역할에 대한 관심이 늘어나고 있다(Reinhart, Marshall, Feeley, & Tutzauer, 2007).

돕기 캠페인에서 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍이 미치는 영향을 특히 예기된 정서(anticipated emotion)와 행위 의도의 측면에서 살펴보고자 한다. 예기된 정서는 특정 행위를 하면 수반될 것으로 예상되는 정서를 의미한다(Smith et al., 2009). 돕기 캠페인에 접하는 동안, 수용자들은 돕기를 하였을 때 느낄 수 있는 만족감이나 혹은 돕기를 하지 않았을 때 느낄 수 있는 죄책감 등을 미리 예상할 수 있다. 기존 연구에서 예기된 정서는 행위나 행위 의도에 영향을 미치는 주요한 변수로 나타났다(Patrick, Chun, & Macinnis, 2009). 공감적 관심이 높은 개인들은 타인의 처지에 대한 정서적 동화와 반응의 정도가 높은 집단이다. 따라서 이들은 공감적 관심이 낮은 개인들에 비해 상대적으로 돕기의 결과로 인한 만족감이나 돕지 않아 생기는 죄책감 등 예기된 정서에 대한 반응이 높을 것이며 결과적으로 행위 의도도 높을 것으로 예측할 수 있다. 나아가 본 연구에서는 이러한 영향이 긍·부정의 형식적 차별화에 따라 달라지는지 살펴보고자 한다.

이러한 탐구는 실용적으로 국제 기아 돕기를 촉진하고자 하는 작업을 수행하는 실무자들에게 공감적 관심이 높은 집단에게 소구력인 높은 전략을 계획하고, 수립하는 데 도움이 되는 정보를 제공할 것이다. 공감적 관심이 높은 집단이 돕기 캠페인의 주요 표적 집단임을 고려하면, 실무적인 차원에서 상당히 중요한 정보로 이용될 수 있다. 이론적으로는 돕기 분야에서 개인 성향과 긍·부정 프레이밍의 영향을 더욱 심층적으로 조사하여 기존 연구의 영역을 확장하는 효과가 기대된다. 특히 예기된 정서의 역할을 조명하여 돕기 캠페인에서 정서적 역할을 다각도에서 살펴볼 수 있는 계기를 제공할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 공감적 관심

공감적 관심은 공감(empathy)이라는 개념에서 파생된 용어이다. 공감은 다양하게 정의되어 왔다. 단순히 타인의 정서 반응이 전이되어 경험하는 정서로 설명하거나(Berger, 1962), 타인과 자신을 동일시하여 경험하는 대리 정서 반응으로 규정하기도 하며(Bryant & Miron, 2002), 혹은 타인의 정서를 대리 경험하지만 타인과 정체성의 일치는 일어나지 않는 반응으로 해석한다(Escalas & Stern, 2003).

공감에는 다양한 정의가 존재하지만 자신에게 일어난 사건이 아닌 타인에게 일어난 사건에 대한 정서적 반응이라는 점에서 공통점을 찾을 수 있다. 공감적 관심은 타인에게 일어난 사건에 대한 단순한 정서적 반응(공감)을 넘어 타인의 처지를 더 나은 상태로 향상시켜 주려고 하는 관심을 강조하는 개념이다(Batson, et al., 2007). 여기에서 관심이란 세상의 특정한 상태를 선호하는 다소간의 경향을 의미한다(Frida, 1988). 돕기 연구 분야에서 공감적 관심이 유발되었다는 것은 단순한 정서적 전이를 넘어 곤궁한 처지에 놓은 타인을 도와주어 그 상태를 벗어나게 해주고자 하는 성향이 나타나는 상태를 의미한다.

타인이 즐거워하는 모습을 보며 같이 즐거워할 수는 있지만 그 상태를 더 나은 방향으로 바꾸어 놓고 싶은 관심을 유발하는 경우는 희소하다. 질투와 같이 타인의 처지가 더 나쁜 방향을 바뀌었으면 하는 정서는 흔히 유발하지만 반대인 경우는 드물다. 반면 곤궁에 빠진 타인들의 처지를 보고 그 경험을 공유하며 그 처지를 개선시켜주는 데 관심을 갖게 되는 경우는 많이 볼 수 있다. 어떤 사건이나 상황이 공감적 관심을 불러일으키면 타인의 곤궁을 도우려는 이타적 동기를 강력히 활성화시키는 것으로 알려져 있다(Dovidio, Allen, & Schroeder, 1990). 공감적 관심이 유도되면 심지어 그 대상의 결점을 알게 되더라도 상대방을 돕고 싶은 동기를 계속 유지할 정도로 공감적 관심은 돕기에서 강력한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다(Batson & Ahmad, 2001).

공감적 관심은 특정 상황이나 사건에 의해 발현되기도 하지만, 한편 개인의 성향으로서 관찰되기도 한다(Davis et al., 1999). 데이비스(Davis, 1983a)는 역할 참여, 고통, 상상력 등의 다른 개인 성향들과 달리 유일하게 공감적 관심만이 근이양증(muscular dystrophy) 환자들을 위한 기부방송을 시청하고 참여하는 정도와 유의미한 상관관계를 보였다고 보고하였다. Smith(1992)도 공감적 관심이 높은 사람들이 동정심을 불러일으키는 상황을 많이 선택하며, 통제력만 주어진다면 그런 상황을 더욱 긍정적으로 전망한다고 보고하였다. 반면 공감적 관심이 높지 않은 사람들은 통제력이 부여되는 것과 상관없이 동정심을 불러일으키는 상황을 잘 선택하지 않는 경향을 보였다. 공감적 관심은 일시적인 도움뿐만 아니라 지속적인 자원 봉사와의 상관관계가 높은 것으로 나타났다(Unger & Thumhuri, 1997).

공감적 관심과 다른 개인 성향과의 상관관계를 조사한 데이비스(Davis, 1983b)의 연구에 따르면 공감적 관심은 자존감(self-esteem)과의 상관관계는 약하지만, 타인에 대한 이타적인 관심과는 높은 상관관계를 보였다. 또한 정서적 민감성에도 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 공감적 관심이 자신보다는 타인을 향한 성향이며, 정서적 차원에서 돕기와 연관되는 요소임을 드러낸다. 돕기와 관련된 대표적인 개인 성향으로서 공감적 관심 외에 관점 수용(perspective taking)이 있다. 관점 수용은 다른 사람의 입장에서 판단하는 능력이나 의지를 의미하는데(이승조·최남도, 2011), 공감적 관심이 정서적 측면에서 돕기의 동기를 활성화한다면 관점 수용은 인지적 차원을 반영한다고 알려져 있다(Unger & Thumhuri, 1997). 본 연구는 돕기 행위에서 예기된 정서의 역할을 조명하고자 기획된 것으로 인지적 차원을 반영하는 관점 수용보다 정서적 차원을 반영하는 공감적 관심이 정서적 역할에 관한 연구에 더욱 유효할 것이라 판단하여 공감적 관심을 예측 변인으로 선정하였다.

## 2) 예기된 정서와 행위 의도

예기된 정서는 행위의 선택으로 인하여 발생할 미래의 사건에 대해 기대되고 예상되는 정서적

반응이다(Bakker, Buunk, & Manstead, 1997). 예기된 정서는 행위를 결정함에 있어 예상되는 긍정적 정서를 극대화하고, 부정적 정서를 최소화하는 방향으로 기능한다(Zhang & Fishbach, 2005). 예기된 정서의 역할에 관한 연구는 계획된 행동 이론(planned behavior theory)을 근간으로 한다(Ajzen, 1991). 원래 계획된 행동 이론은 몰입과 같이 이성적인 판단에 영향을 주는 변인들로 주로 구성되었다(Bac & Kang, 2008). 하지만, 1990년대 중반이래로 설득에서 정서의 역할이 부각되면서, 계획된 행동이론에서도 예기된 정서의 역할이 관심의 대상이 되었다(Richard, van der Pligt, & de Vries, 1996). 관련 연구들은 행동을 계획함에 있어 예상되는 긍정적 정서 혹은 부정적 정서가 부분적으로 혹은 결정적인 역할을 하는 것으로 보고하였다. 예컨대, 리차드 등은 음주, 약물 이용, 공부 등의 행위 예측에서 피험자 자신이 이 행위들을 했을 때 예상되는 정서가 그 대상들에 대한 일반적인 태도와는 독립적으로 유의미한 설명력을 갖는 것을 발견하였다(Richard et al., 1996).

돕기 연구 분야에서는 예기된 만족감과 예기된 죄책감이 예기된 정서의 역할과 관련하여 주로 논의되었다. 비록 구체적으로 예기된 정서로 구분하여 그 역할을 탐구한 것은 비교적 최근의 일이지만(Davis et al., 1999; Lindsey, 2005), 만족감과 죄책감은 돕기의 동기를 매개 혹은 촉진할 수 있는 정서로 예전부터 관심을 받아왔다. 만족감은 자신이 필요하고 원한다고 여기는 과제를 성취했을 때 느끼는 정서다(Weinstein & Ryan, 2010). 시알디니와 동료들은 이타주의와 자기만족은 동일한 기능을 수행하기 때문에 서로 상쇄될 수 있다고 주장하였다(Baumann, Cialdini, & Kendrick, 1981; Cialdini et al., 1987). 예컨대, 다른 사람의 불행에 공감하도록 유도한 사람들에게 다른 방식으로 자기만족을 찾을 수 있는 기회를 주면 돕고자하는 행위가 증가하지 않는 것으로 나타났다(Schaller & Cialdini, 1988). 이는 돕기 행위에서 만족감의 역할이 중요함을 보여주는 것으로, 돕기 캠페인에서는 돕기 행위를 통한 만족감을 암시하는 것이 필요함을 역설한다.

죄책감은 자신의 기준에 반하는 잘못된 행위를 저질렀다고 믿을 때 느끼는 정서로 자신의 행위를 고치거나 다르게 행동했으면 하는 생각을 수반한다(Hibbert, Smith, Davies, & Ireland, 2007). 죄책감을 느끼면 자신의 행동을 타인들을 고려한 방식으로 수정하려는 동기가 증폭된다(Burnett & Lunsford, 1994). 광고에 나타난 죄책감을 내용 분석한 연구는 죄책감이 자선과 건강 관련 내용의 광고에 가장 많이 등장하는 것으로 보고하였다(Huhmann & Brotherton, 1997). 실제로 이윤을 추구하는 상품보다 돕기 등의 비영리사업에서 죄책감은 더욱 효과가 있는 것으로 나타났다(O'Keefe & Figgé, 1999). 그래서 전통적으로 죄책감은 돕기에 영향을 줄 수 있는 주요 요인으로 간주되어 왔다.

돕기 캠페인에서 만족감이나 죄책감을 느끼는 것은 돕기를 하였을 때 혹은 하지 않았을 때를 상상하는 데서 발생할 것이다(Davis et al., 1999; Lindsey, 2005). 광고나 캠페인에서 만족감 혹은 죄책감에 호소하는 것은 행위의 선택으로 인하여 미래에 느끼게 될 정서, 즉 예기된 정서에 대한 소구인 것이다(Huhmann & Brotherton, 1997). 데이비스와 동료들에 따르면 예기된 만족감이 높을수록 동정심을 불러일으키는 상황을 더 선호하였다(Davis et al., 1999). 린제이(Lindsey, 2005)는 돕기 캠페인의 내용 구성에 따라 예기된 죄책감의 발현에 차이가 있을 수 있으며 이는 행위 의도에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 하지만, 린제이(Lindsey, 2005)가 지적하고 있듯이 돕기 행위에서 예기된 정서의 역할은 아직 많이 연구되지 않았다. 본 연구에서는 개인의 성향, 즉 공감적 관심에 따라 예기된 정서 반응의 차이가 있는지 살펴보았다. 공감적 관심이 크다는 것은 자신이 직접 경험하지 않은 상황을 정서적으로 경험하는 정도가 높은 것이니, 미래에 일어날 수 있는 정서에 대해서도 경험하는 정도가

높을 것으로 예상할 수 있다. 한편, 린제이(Lindsey, 2005)의 결과에 따르면 예기된 정서의 반응이 커지면 높은 행위 의도를 수반할 것이라는 예측도 가능하다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 수립하였다.

- 가설 1. 캠페인을 보는 동안 공감적 관심이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 예기된 만족감을 더 크게 느낄 것이다.
- 가설 2. 캠페인을 보는 동안 공감적 관심이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 예기된 죄책감을 더 크게 느낄 것이다.
- 가설 3. 캠페인을 본 후 공감적 관심이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 더 높은 행위 의도를 표현할 것이다.

### 3) 돕기와 긍·부정 프레이밍

캠페인 연구에서 긍·부정 프레이밍은 획득/손실(gain/loss), 유리/불리(advantage/disadvantage) 등으로 다양하게 지칭된다(Shen & Dillard, 2007; Steward, Schneider, Pizarro, & Salovey, 2003). 하지만 프레이밍을 구성하고 차별화하는 원리에는 공통적인 부분이 있다. 긍정적 프레이밍은 캠페인에서 제시하는 내용을 이행하였을 때 얻을 수 있는 이익을 강조하는 형태라면, 부정적 프레이밍은 그 내용을 이행하지 않았을 때 생길 수 있는 손해를 강조하는 형태이다(Kühberger, 1998). 그 과정에서 긍정적 프레이밍은 긍정적 정서를 유도하게 되고, 부정적 프레이밍은 부정적 정서를 유발한다(이승조·최남도, 2011). 프레이밍의 구성 원칙은 동일한 내용을 제시하되 형식만 바꾸는 것으로 긍·부정 프레이밍의 효과는 정서적 소구의 차별화에서 주로 기인하는 것으로 추정할 수 있다. 인지적으로 엄밀하게 판단한다면, 형식적 차이일 뿐 동일한 내용이라는 것을 파악할 수 있기 때문이다.

그런데, 동일한 내용을 기반으로 한 긍·부정 프레이밍의 형식적 차별성이 발현되지 않는 경우도 상당히 있다. 긍·부정 프레이밍의 차별화는 그 주제가 우리의 삶에 상당히 영향을 주는 내용일 때 주로 나타난다. 로스만과 살로비(Rothman & Salovey, 1997)는 긍·부정 프레이밍의 차별적 영향에 관한 문헌 연구에서 건강 분야에서 프레이밍의 효과가 잘 나타나는 이유는 건강이 사람들의 중대한 관심사이기 때문이라고 설명하였다. 그렇다면 사람들의 관심사가 높지 않은 주제에는 긍·부정 프레이밍의 주효과가 잘 나타나지 않을 것이라는 예측도 가능하다. 본 연구의 주제는 해외에서 기아에 처한 타인들을 돕기 위한 것으로, 현재 여기에 살고 있는 사람들에게 직접적으로 영향을 주는 내용은 아니다. 실제로 국제 기아 돕기를 주제로 한 기존 연구들은 긍·부정 프레이밍의 주효과가 발생하지 않은 것으로 보고하였다(이승조·연보영·구세희, 2010; 이승조·최남도, 2011).

하지만 이런 경우에도 주제에 맞는 개인 성향과 연관시키면 긍·부정 프레이밍의 상대적 차별성이 드러날 수 있다. 셴과 딜라드(Shen & Dillard, 2007)는 행위적 접근/회피 체계(behavioral inhibition/approach system)라는 개인 성향에 따른 긍·부정 프레이밍의 차별적 영향을 살펴보았다. 행위적 접근/회피 체계는 어떤 대상을 성취하기 위해 추구하는 성향이 강한지, 혹은 위험한 대상으로부터 회피하려는 성향이 강한지를 각각 측정하기 위한 도구이다(Carver & White, 1994). 그 결과 접근하려는 개인적 성향은 긍정적 프레이밍에서만 인지 반응의 활성화와 정적 상관관계를 보였고, 회피하려는 성향은

부정적 프레이밍에서만 인지 반응과 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 자기의 성향과 다른 프레이밍에서는 개인적 성향과 인지 반응의 상관관계가 나타나지 않았다. 김정현(2008)은 환경 문제에 관해 긍·부정 프레이밍의 주효과는 나타나지 않았지만, 지각된 위협의 성향이 높은 개인들에게는 부정적 프레이밍이 더 효과적인 것으로 보고하였다. 특정 개인 성향과 결부되면 긍·부정 프레이밍의 잠재적 차별성이 발현되는 것이다.

위의 논의에서 공감적 관심이 높은 개인들은 돕기 캠페인을 접했을 때 예기된 정서를 더 강하게 느낄 것이라고 예측하였다. 그런데 그 강도는 프레이밍의 형태에 따라 다를 수 있다. 본 연구에서 긍정적 프레이밍은 도와주었을 때 느낄 수 있는 만족감을 수반하는 형태이며, 부정적 프레이밍은 도와주지 않았을 때 느낄 수 있는 죄책감을 유도하는 형태이다. 돕기와 같은 개인과 밀접하게 연관되지 않은 주제에서 긍·부정 프레이밍이라는 형식적 차이는 발현되지 않을 수 있다. 하지만, 타인의 처지에 공감하는 성향이 높은 사람들은 그 정서적 차별성에 더 민감하게 반응할 수 있다. 즉, 공감적 관심이 높은 개인들은 낮은 개인들보다 긍정적 프레이밍이 예기된 만족감을 높이거나 혹은 부정적 프레이밍이 예기된 죄책감을 높이는 형태에 더욱 강하게 반응할 것이다. 반대의 경우, 즉 부정적 프레이밍에서의 예기된 만족감 반응이나 긍정적 프레이밍에서의 예기된 죄책감 반응에서는 방향성이 달라서 별 차이가 없을 것이다. 이와 같은 논의를 바탕으로 예기된 정서에 대하여 다음과 같이 상호작용과 관련된 가설들을 수립하였다.

가설 4. 국제 기아 돕기 캠페인을 보는 동안 공감적 관심이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 긍정적 프레이밍에서 예기된 만족감을 더 크게 느낄 것이지만, 부정적 프레이밍에서는 차이가 없을 것이다.

가설 5. 국제 기아 돕기 캠페인을 보는 동안 공감적 관심이 높은 사람들이 부정적 프레이밍에서 예기된 죄책감을 더 크게 느낄 것이지만, 긍정적 프레이밍에서는 차이가 없을 것이다.

예기된 정서는 긍정적이든 부정적이든 행위 의도에 영향을 미치는데, 그 영향력에 있어 상황적 요인에 따라 긍정적 정서가 우위에 있거나 부정적 정서가 우위에 있을 수 있다(Smith, Kay, Hoyt, & Bernard, 2009). 국제 기아 돕기 캠페인에서 예기된 만족감이나 예기된 죄책감의 영향력에 상대적 우위가 존재한다면, 그에 따라 행위 의도의 반응에서 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍의 상호작용이 나타날 수 있다. 하지만, 국제 기아 돕기 캠페인에서 예기된 정서 중 긍정적 혹은 부정적 정서의 우위를 예단할 수 있는 근거는 분명치 않다. 만약에 공감적 관심이 높은 개인들에게 긍정적 프레이밍이 예기된 만족감을 높이는 정도와 부정적 프레이밍이 예기된 죄책감을 높이는 정도가 유사하고, 각각의 예기된 정서가 행위 의도에 미치는 영향이 일정하다면 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍이 행위 의도에 미치는 영향에서 상호작용은 없을 것이다. <가설 4>와 <가설 5>는 프레이밍에 따라 예기된 정서의 상대적 발현의 차이를 예측할 뿐, 전체적으로 행위 의도에 영향을 미치는 데 있어 상대적 우위에 대한 예측을 암시하지는 않는다. 전체적 상황에서 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍의 행위 의도에 대한 상호작용은 <가설 4>, <가설 5>의 결과에 영향을 받을 것이다. 예컨대, <가설 4>, <가설 5> 중에서 하나만 채택이 되고 다른 하나가 채택이 되지 않는다면, 그 결과에 영향을 받아 채택이 된 가설과 유사한 방향으로 상호작용이 나타날 것이다. 행위 의도에서 상호작용이 나타난다면,

돕기 캠페인에서 예기된 만족감과 죄책감의 상대적 우위에 대한 실마리를 제공하게 된다. 현재의 논의에서는 그 예측이 불분명하기 때문에 행위의도에 대한 상호작용은 연구문제로 설정하고자 한다.

연구문제. 국제 기아 돕기 캠페인을 본 후 행위 의도에 대한 반응에서 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍 사이에 상호작용이 있을 것인가?

### 3. 연구방법

#### 1) 실험 설계

본 연구는 실험으로 진행되었는데, 국제 기아 돕기 캠페인을 전달하는 과정에서 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍을 독립 변인으로, 예기된 정서(만족감과 죄책감)와 행위 의도를 종속 변인으로 설정하였다. 실험은 공감적 관심(2: 고/저) × 긍·부정 프레이밍(2: 긍정적/부정적)의 요인 설계로 구성하였으며, 사전 서베이와 본 실험으로 나누어 진행하였다. 사전 서베이는 공감적 관심 등 개인 성향에 관한 사전 정보를 얻기 위해 이용되었다. 사전 서베이를 배포한 지 7~10일이 경과한 후 본 실험이 실시되었다. 실험 참여 대상은 서울 소재 한 대학의 학생들로 구성하였으며, 총 176명을 대상으로 하여 실시하였다. 실험 참가자의 평균 연령은 20.72세( $SD = 2.24$ ) 이었으며, 이 중 남성은 90명, 여성은 86명이었다. 실험 참가자 중에서 언어 이해에 어려움을 보인 외국인 피험자와 불성실한 태도를 보인 피험자(총 5명)는 분석에서 제외하였다. 대학생들은 돕기에 대한 관심이 충분한 집단으로 기존 연구에서 이용되었으며(김영옥·김찬아, 2005), 최근 우리나라 대학생들 중에서 해외의 어려운 이웃들을 위하여 봉사하는 경우가 증가하고 있어 적절한 실험 대상자라고 판단하였다. 실험은 2011년 3월~6월 사이에 교양 과목과 신문방송학부 학생들을 대상으로 실시하였다.

#### 2) 실험 자극물

실험 자극물로 이용된 국제 기아 돕기 캠페인은 세 부분으로 구성하였다. 상단에 기아 어린이의 사진을 배치하였고, 중간 부분에는 현재 기아의 실태를 묘사하는 내용을 소개하였으며, 하단 부분에는 기아에 처한 이들에 대한 도움을 호소하는 내용을 담았다. 긍·부정 프레이밍은 상단의 사진과 하단의 도움 호소를 차별화하여 조작하였다. 긍정적 프레이밍의 경우 상단의 사진을 도움을 받아 활짝 웃고 있는 어린이들의 모습을 보여 주었다. 하단의 도움 호소 글은 캠페인에 동참하였을 경우 국제 기아 어린이들이 얻을 수 있는 혜택을 강조하도록 구성하였다. 예컨대, “당신의 도움을 받아 내전과 가난의 상처가 남아있는 땅의 아이들이 건강하게 자랄 수 있습니다.”와 같이 도움을 주었을 때의 구원을 강조하였다. 부정적 프레이밍의 경우 상단의 사진을 갈비뼈가 앙상하고 굶주림에 지쳐 보이는 어린이들의 모습을 보여 주었다. 하단의 도움 호소 글은 캠페인에 동참하지 않았을 경우 그 대상을 잃게 될 것이라고 강조하였다. 가령 위의 긍정적 프레이밍에서 사용된 예시 문장은 “당신의 도움의 손길이 없다면 내전과 가난의 상처가 남아있는 땅의 아이들은 계속 목숨을 잃을 수밖에 없습니다.”와 같이 손실을 강조하는

형태로 수정하였다. 이와 같이 문장 구성의 차이와 서로 다른 이미지를 이용하는 것은 긍·부정 프레이밍의 형식적 차별성을 담보하기 위해 기존에 사용된 방식이다(Schneider et al., 2001).

### 3) 독립변인

본 연구의 독립변인은 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍으로 구성하였다. 긍·부정 프레이밍의 개념과 조작적 정의는 앞의 실험 자극물 항목에서 설명된 바와 같다. 본 연구에서 공감적 관심은 불우한 처지에 놓인 타인을 보고 느끼는 정서적 반응을 의미하며, 데이비스(Davis, 1983b)가 제시하고 타당도와 신뢰도를 입증한 설문 문항을 이용하였다. 개인 성향으로서 공감적 관심의 측정은 ① 누군가가 이용당하는 것을 보면, 나는 그들을 보호해 주고 싶어진다, ② 누군가가 불공평한 일을 당할 때, 가끔 나는 그들을 크게 불쌍히 여겨지지 않는다(역코딩), ③ 종종 나보다 불행한 사람들에게 다정하고 걱정되는 느낌을 갖는다, ④ 나는 상당히 인정이 많은 사람인 것 같다, ⑤ 가끔 다른 사람들이 곤란에 빠진 것을 보아도 걱정되지 않는다(역코딩), ⑥ 다른 사람의 불행은 보통 나를 크게 불안하게 하지 않는다(역코딩), ⑦ 나는 종종 목격한 일들에 대해 상당히 감동을 받는다 등 총 일곱 문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다—매우 그렇다)으로 구성하였다. 공감적 관심으로 측정된 일곱 다섯 문항 간의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .78이었는데, 공감적 관심의 통상적인 신뢰도 범위가 .70에서 .80 사이임을 고려할 때 적절하다고 판단된다(Davis, 1980b). 공감적 관심은 중수 분할을 실시하여 두 개의 집단을 생성하였는데, 중수는 4.86이었다.

### 4) 종속변인

- 예기된 만족감: 예기된 만족감은 도움을 주었을 때 예상되는 만족감으로 정의한다(Davis et al, 1999). 기존 연구를 바탕으로(Davis et al, 1999), 예기된 만족감의 측정은 국제 기아 돕기 활동에 참여한다면, ① 스스로 긍지를 느낄 것이다, ② 나 자신에 대해 만족스러울 것이다, ③ 자부심을 느낄 것이다 등 총 3문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다—매우 그렇다)로 구성하였다. 실험 후 분석된 세 문항간의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .83이었다.
- 예기된 죄책감: 예기된 죄책감은 도움을 주지 않았을 때 예상되는 죄책감으로 정의한다(Lindsey, 2005). 기존 연구를 바탕으로(Lindsey, 2005), 예기된 죄책감의 측정은 국제 기아 돕기 활동에 참여한다면, ① 후회할 것이다, ② 죄책감을 느낄 것이다, ③ 크게 미안하지는 않을 것이다(역코딩) 등 총 3문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다—매우 그렇다)로 구성하였다. 실험 후 분석된 세 문항간의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .79이었다.
- 행위 의도: 행위 의도는 캠페인을 보고 난 후 돕기 행위를 하고자 하는 의사를 표하는 정도로 정의한다. 행위 의도는 ① 기회가 온다면 국제 기아 돕기에 참여할 생각이다, ② 여건만 허락한다면 국제 기아 돕기의 참여를 고려하겠다, ③ 앞으로 적절한 시기에 국제 기아 돕기에 참여할 의향이 있다 등 총 3문항(7점 척도, 전혀 그렇지 않다—매우 그렇다)로 구성하였다. 실험 후



분석된 세 문항 간의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 .87이었다.

## 5) 실험 절차

실험에 앞서 공감적 관심 등에 대한 개인의 성향에 대한 설문은 먼저 실시하였다. 선행 설문에서 측정된 공감적 관심의 성향은 현재 연구에 이용되었으며, 그 이외의 문항은 다른 연구를 위한 것이었다.<sup>1)</sup> 실험 참가자는 주로 강의실에서 양해를 구해 자발적으로 모집하였다. 모집에 동의하면 예비 참가자를 대상으로 사전 설문을 제시하고 그 응답을 받았다. 본 실험은 20~30명의 내외의 집단으로 실시하였으며, 50명 내외를 수용할 수 있는 강의실에서 진행하였다. 본 실험에서 참가자는 먼저 실험의 진행에 관한 안내를 하고 동의서에 서명하도록 하였다. 그리고 실험 처치물과 설문지가 들어 있는 소책자를 배포하였다. 시간은 대략 10분에서 끝나는 시간까지 제한 없이 주어질 것이라고 안내하였다. 하나의 실험 집단에서 개개의 피험자는 긍정적 혹은 부정적 프레이밍의 중 한 종류의 실험 처치물만을 배정받았다. 한 실험 집단을 대략 절반으로 나누어서 무작위로 긍정적 유형과 부정적 유형을 각각 배포하였다. 실험 집단에서 피험자들은 가능하면 하나의 책상을 사이에 두고 띄어 앉도록 유도하였으며, 피험자간의 의사소통을 하지 않도록 주의를 주었다. 자극물을 본 후, 프레이밍 조작 점검, 예기된 정서, 행위 의도, 인구통계학적 특성 순으로 구성된 실험 설문에 답하도록 하였다.

## 4. 연구 결과

분석 결과는 먼저 조작 점검을 실시한 다음, 각 종속 변인별로 제시하였다. 분석은 가설과 연구문제에서 제기된 공감적 관심의 주효과와 긍·부정 프레이밍과의 상호작용을 중심으로 실행하고, 그 결과를 제시하였다. 그리고 행위 의도에 대한 예기된 정서의 역할을 심층적으로 살펴보기 위해 매개 분석을 실시하였다.

### 1) 조작 점검

긍·부정 프레이밍의 조작 점검을 위해 실험 참가자들이 캠페인을 보는 동안 느낀 긍정적 정서와 부정적 정서의 정도를 측정하였다. 긍정적 정서의 측정은 ① 행복한, ② 즐거운, ③ 유쾌한의 세 문항으로 구성하였다(7점 척도, 전혀 느끼지 못했다—매우 강하게 느꼈다, Cronbach's  $\alpha = .80$ ). 부정적 정서의 측정은 ① 불안한, ② 괴로운, ③ 불편한, ④ 침울한, ⑤ 고통스러운의 다섯 문항으로 구성하였다(7점 척도, 전혀 느끼지 못했다—매우 강하게 느꼈다, Cronbach's  $\alpha = .83$ ). 각각의 항목에 대하여 공감적 관심  $\times$  긍·부정 프레이밍으로 이원변량분석(two-way ANOVA)을 시행하였다. 공감적 관심을 포함하여 분석한 것은 조작 점검과는 직접적으로 연관되지 않지만 어떤 의미를 도출할 수 있는지 살펴보기 위함이었다. 긍정적 정서에 대한 프레이밍의 주효과는 유의미하였으며( $F(1, 167) = 9.96$ ,

1) 본 연구 데이터의 일부는 이승조·최남도(2011)의 연구를 진행하는 과정에서 같이 수집되었다. 하지만, 본 연구는 그 분석 대상을 달리하여 이승조·최남도(2011)의 연구와는 다른 시각에서 구성된 내용을 담고 있다.

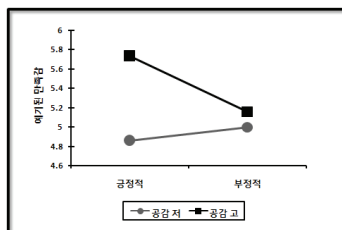
$p < .01$ ), 긍정적 프레이밍( $M = 2.01, SD = 1.11$ )에서 부정적 프레이밍( $M = 1.51, SD = .87$ )보다 긍정적 정서를 더 크게 느낀 것으로 나타났다. 부정적 정서에 대한 프레이밍의 주효과 역시 유의미하였으며( $F(1, 167) = 5.75, p = .01$ ), 부정적 프레이밍( $M = 4.30, SD = 1.17$ )에서 긍정적 프레이밍( $M = 3.89, SD = 1.11$ )보다 부정적 정서를 더 크게 느낀 것으로 나타났다. 이상의 결과는 캠페인의 긍·부정 프레이밍이 의도한대로 조작되었음을 보여준다. 분석에서 공감적 관심의 주효과나 공감적 관심 × 프레이밍 상호작용 효과에서는 어떤 유의미한 결과도 나타나지 않았는데(전부,  $p > .10$ ), 이는 캠페인을 접하여 직접적으로 경험하는 긍정적/부정적 정서는 개인 성향의 영향을 받지 않고 캠페인의 구성에 의해 결정되었음을 보여준다.

## 2) 예기된 만족감

예기된 만족감에 대한 가설들을 검증하기 위하여 공감적 관심(2: 고 vs. 저) × 긍·부정 프레이밍(2: 긍정 vs. 부정)의 설계로 이원변량분석을 실행하였다. <표 1>을 보면, 예기된 만족감에 대하여 <가설 1>에서 예측한 대로 공감적 관심의 주효과는 유의미한 것으로 나타났다. 공감적 관심이 높은 집단( $M = 5.49, SD = .92$ )이 낮은 집단( $M = 4.93, SD = 1.05$ )에 비해 예기된 만족감을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 다음으로 <가설 4>에서 예측한 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍의 상호작용 역시 유의미하게 나타났다(<표 1>과 <그림 1> 참조). 긍정적 프레이밍에서 공감적 관심이 높은 집단( $M = 5.73, SD = .85$ )이 낮은 집단( $M = 4.86, SD = 1.04$ )에 비해 예기된 만족감을 상대적으로 더 크게 느낀 것으로 나타났다. 반면, 부정적 프레이밍에서는 공감적 관심이 높은 집단( $M = 5.16, SD = .93$ )과 낮은 집단( $M = 5.00, SD = 1.06$ )의 차이가 미미한 것으로 나타났다. 그 차이를 세부적으로 살펴보기 위해 유의확률 .05 수준에서 사후 검정(Tukey HSD test)를 실시하였다. 그 결과, 공감적 관심의 집단 간 차이는 긍정적 프레이밍에서는 유의미 하였지만, 부정적 프레이밍에서는 유의미하지 않았다.

<표 1> 예기된 만족감에 대한 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍의 분산분석

		df	mean square	F	p
주효과	공감적 관심	1	10.97	11.57	.00
	프레이밍	1	1.92	2.03	.15
상호작용효과	공감적 관심 × 프레이밍	1	5.35	5.65	.01
	오차	167			



<그림 1> 예기된 만족감에 대한 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍의 상호작용

### 3) 예기된 죄책감

예기된 죄책감에 대한 가설들을 검증하기 위하여 공감적 관심(2: 고 vs. 저) × 긍·부정 프레이밍(2: 긍정 vs. 부정)의 설계로 이원변량분석을 실행하였다. <표 2>를 보면, 예기된 죄책감에 대하여 <가설 2>에서 예측한 공감적 관심의 주효과는 유의미한 차이에 근접하는 것으로 나타났다. 공감적 관심이 높은 집단( $M = 3.85, SD = 1.08$ )이 낮은 집단( $M = 3.53, SD = 1.24$ )에 비해 예기된 죄책감이 상대적으로 더 큰 것으로 나타나 방향성은 예측과 일치하였다. <가설 5>에서 예측한 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍의 상호작용은 유의미하지 않아 기각되었다.

<표 2> 예기된 죄책감에 대한 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍의 분산분석

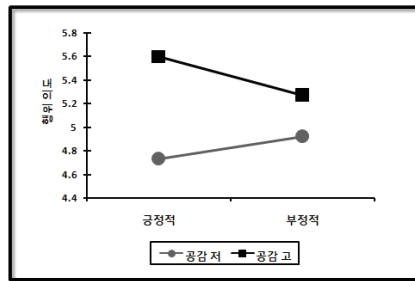
		df	mean square	F	p
주효과	공감적 관심	1	3.74	2.76	.09
	프레이밍	1	.47	.34	.55
상호작용효과	공감적 관심 × 프레이밍	1	1.40	1.03	.31
	오차	167			

### 4) 행위 의도

행위 의도에 대한 가설과 연구문제를 검증하기 위하여 공감적 관심(2: 고 vs. 저) × 긍·부정 프레이밍(2: 긍정 vs. 부정)의 설계로 이원변량분석을 실행하였다. <표 3>을 보면, 행위 의도에 대한 <가설 3>에서 예측한 대로 공감적 관심의 주효과는 유의미하게 나타났다. 공감적 관심이 높은 집단( $M = 5.60, SD = .86$ )이 낮은 집단( $M = 4.83, SD = 1.18$ )에 비해 행위 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 다음으로 <연구문제>에서 제기한 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍의 상호작용은 유의미한 것으로 나타났다(<표 3>과 <그림 2> 참조). 긍정적 프레이밍에서 공감적 관심이 높은 집단( $M = 5.84, SD = .75$ )이 낮은 집단( $M = 4.73, SD = 1.03$ )에 비해 행위 의도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 반면, 부정적 프레이밍에서는 공감적 관심이 높은 집단( $M = 5.27, SD = .90$ )과 낮은 집단( $M = 4.92, SD = 1.33$ )의 차이는 미미한 것으로 나타났다. 그 차이를 세부적으로 살펴보기 위해 유의확률 .05 수준에서 사후 검정(Tukey HSD test)을 실시하였다. 그 결과, 공감적 관심의 집단 간 차이는 긍정적 프레이밍에서는 유의미하였지만, 부정적 프레이밍에서는 유의미하지 않았다. 이는 예기된 만족감에서 나타난 방향성과 일치하는 결과이다.

<표 3> 행위 의도에 대한 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍의 분산분석

		df	mean square	F	p
주효과	공감적 관심	1	22.12	21.36	.00
	프레이밍	1	1.55	1.50	.22
상호작용효과	공감적 관심 × 프레이밍	1	6.11	5.90	.01
	오차	167			



<그림 2> 행위 의도에 대한 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍 상호작용

### 5) 예기된 정서의 행위 의도에 대한 매개 작용

위에서 실행한 분석 결과를 살펴보면 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍의 상호작용의 방향성이 예기된 만족감과 행위 의도에 유사하게 나타났다. 반면, 예기된 죄책감에 대해서는 유의미한 상호작용이 나타나지 않았다. 이는 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍의 상호작용이 행위 의도에 미치는 영향을 예기된 만족감이 매개하고 있음을 암시한다. 이에 대한 분석을 위해 예기된 만족감과 예기된 죄책감이 행위 의도를 매개하는지 Baron과 Kenny(Baron & Kenny, 1986)가 제안한 방법을 이용하였다. 이는 상호 작용에 대한 <연구문제>의 결과를 심층적으로 보완하기 위하여 실행되었다. 회귀분석을 실시하여 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍이 예기된 만족감을 예측하는지(경로 1), 예기된 만족감이 행위 의도를 예측하는지(경로 2), 그리고 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍이 행위 의도를 예측하는지(경로 3)를 검증하였다. 마지막으로 매개 작용을 검증하기 위하여 예기된 정서를 포함하였을 때, 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍의 상호작용이 여전히 행위 의도에 영향을 미치는지(경로 4)를 검증하였다.<sup>2)</sup>

분석 결과, 경로 1, 경로 2, 경로 3이 유의미한 것으로 나타나 매개 분석의 조건을 충족하는 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 경로 3에서 유의미하였던 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍의 상호작용은 경로 4에서 예기된 만족감을 투입하였을 때 유의미하지 않은 값으로 바뀌었다. 이 감소는 유의미하여(Sobel test = 2.31,  $p = .02$ ), 예기된 만족감이 공감적 관심과 긍·부정 프레이밍이 행위 의도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다. 예기된 죄책감에 대한 매개 검증도 같은 방식으로 실행되었다. 그 결과, 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍이 예기된 죄책감을 예측하는지(경로 1)의 검증이 유의미하지 않아( $t < 1$ ), 분석 조건을 충족시키지 못하였다. 경로 4에서 예기된 죄책감을 투입하여도, 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍의 상호작용은 여전히 유의미하여 매개 작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

2) 공감적 관심 × 긍·부정 프레이밍의 상호 작용 모형은 각각의 변인의 주효과를 포함하고 있다. 이는 두 변인의 영향을 전체적으로 살펴보기 위한 방식이다(Steward et al., 2003).

&lt;표 4&gt; 예기된 만족감의 매개 작용

	비표준 계수( <i>b</i> )	표준 계수( $\beta$ )	<i>t</i>	<i>p</i>
경로 1: → 예기된 만족감 공감적 관심×공·부정	.71	.60	2.37	.01
경로 2: → 행위 의도 예기된 만족감	.68	.64	10.98	.00
경로 3: → 행위 의도 공감적 관심×공·부정	.76	.59	2.43	.01
경로 4: → 행위 의도 공감적 관심×공·부정 예기된 만족감	.30 .63	.24 .58	1.20 9.65	.23 .00

## 5. 논의 및 결론

본 연구는 기아 돕기 캠페인을 접했을 때 타인의 불행한 처지에 공감하고 관심을 갖는 개인의 성향에 따라 나타나는 차별적 반응과 공·부정 프레이밍과의 상호작용이 그 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 공감적 관심이 높은 개인들은 예기된 만족감과 행위 의도에서 낮은 개인들에 비해 유의미한 수준에서 높게 반응하는 것으로 나타났다. 하지만, 예기된 죄책감에서 그 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 공감적 관심과 공·부정 프레이밍과의 상호작용은 예기된 만족감과 행위 의도에서 같은 방향으로 유의미한 결과가 도출되었다. 반면, 예기된 죄책감에서는 공감적 관심과 공·부정 프레이밍의 상호작용이 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 예기된 죄책감이 돕기 행위에 중요한 영향을 미칠 것이라는 기존 연구의 견해와는 다소 배치되는 형태이다.

이 결과는 공감적 관심이라는 개인 성향의 특징에서 파생하였을 가능성이 높다. 공감적 관심이라는 개인 성향의 특징은 데이비스(Davis, 1983b)가 다른 성향과 비교한 연구에서 잘 드러난다. 데이비스(Davis, 1983b)의 연구에 나타난 중요한 결과를 간추려 보면, 먼저 공감적 관심은 불안감(anxiety)과 유의미한 상관관계가 있었다. 누가 나를 보고 있는 상황(audience anxiety)이나 사회적 관계를 맺는 상황(social anxiety)을 포괄하여 공감적 관심이 높을수록 불안감을 더 느끼는 것으로 나타났다. 둘째, 공감적 관심은 정서적 민감성과 유의미한 상관관계를 보였다. 공감적 관심이 높을수록 정서적으로 민감하게 반응하며, 공포심을 잘 느끼는 것으로 나타났다. 셋째, 공감적 관심이 높을수록 내가 다른 사람에게 어떻게 보이는지 혹은 다른 사람의 기분에 더 민감한 것으로 나타났다. 공감적 관심이 타자 지향적인 성향임을 보여주는 것이다. 이러한 특징들과 관련하여 예기된 정서에 대한 결과를 결부시켜 해석해 볼 수 있다.

예기된 만족감의 경우 긍정적 프레이밍에서는 공감적 관심이 높은 개인들이 낮은 개인들에 비해 높게 느낀 것으로 나타났지만, 부정적 프레이밍에서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 긍정적 프레이밍은 행위를 하였을 때의 즐거움을 상상하게 하는 형태로 정서적으로 더 민감하게 반응하는 공감적 관심이 높은 개인들이 이러한 상상에 더 적극적이었거나 혹은 그러한 상상에 더 크게 정서적으로 반응을 하였음을 나타낸다. 부정적 프레이밍에서도 도와주는 상상이 가능하지만, 부정적 프레이밍

은 도와주지 않는 경우에 일어날 일을 강조하기 때문에 그러한 상상은 제한적일 수밖에 없다.

위에서 한 논의에 따르면, 공감적 관심이 높을수록 불안감, 공포와 같은 부정적인 정서를 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 부정적인 정서를 강하게 느끼는 개인일수록 그러한 상황을 회피하려는 성향이 강하게 나타난다(Lang, Shin, & Lee, 2005). 그래서 부정적 프레이밍이 유도하는 부정적 상상(예기된 죄책감)을 많이 하지 않은 것으로 판단된다. 물론 부정적 상상을 했지만 공감적 관심이 높은 개인들이 정서적으로 더 크게 반응하지 않은 것으로 해석할 수도 있다. 하지만, 공감적 관심이 높다는 것은 다른 사람의 불우한 처지에 정서적으로 쉽게 동화되고 관심을 갖는 정도가 크다는 것과 연관되기 때문에 그 보다는 돕지 않았을 때를 상상하는 것을 회피하였을 것이라는 추정이 설득력이 더 높다. 그렇다면, 공감적 관심이 높은 개인들에게는 부정적으로 프레이밍하는 것은 소구력이 높지 않을 것이라는 추정이 가능하다.

하지만, 단정적으로 결론을 내리기에는 또 다른 가능성이 존재한다. 본 연구에서 사용된 부정적 프레이밍이 죄책감을 불러일으키기에 충분하지 않은 구성일 가능성이 있다. 기존 연구를 살펴보면 예기된 죄책감을 강하게 불러일으키기 위하여 돕기에 관한 자연스러운 내용보다는 죄책감을 확실하게 강조할 수 있는 형태로 실험 자극물을 제작하였다(Lindsey, 2005). 본 연구에서 사용된 부정적 프레이밍은 문장 구성 등에서 죄책감을 유발할 수 있는 요소를 갖고 있기는 하지만 확실히 죄책감을 높이기 위해 고안된 형태는 아니다. 공감적 관심이 높은 개인들에게 예기된 죄책감을 유인하는 것이 캠페인 전략에서 유효한지를 더욱 심층적으로 파악하기 위해서는 그에 맞는 캠페인 조작을 실행할 필요가 있다.

긍·부정 프레이밍을 포함하여 이와 관련된 추가 연구를 진행하고자 한다면 예기된 죄책감의 정도를 높게 실험 자극물을 조작하여 현재의 연구 결과와 비교하는 방법이 유용할 것이다. 하지만, 예기된 죄책감의 강도를 높이기 위한 처치를 하여 연구하기 위해서는 유의할 점들이 있다. 첫째, 자연스러운 캠페인 구성이 아닌 지나치게 왜곡된 형태의 캠페인 구성이 될 수 있다는 것이다. 이것은 생태학적 타당도(ecological validity)의 측면에서 실험 결과의 실제 적용에 의문을 불러일으킬 수 있다. 둘째, 기존 연구에 따르면 지나치게 부정적 정서를 강조하면 그 캠페인 자체를 회피하는 현상을 불러 올 수 있다는 점이다. 공포, 죄책감 등의 연구에 따르면 지나치게 부정적으로 캠페인을 구성하면, 캠페인 자체를 회피하여 자칫 역효과를 불러올 수 있다(Lang & Yeghyan, 2008). 추후 예기된 죄책감의 강도를 높일 수 있도록 돕기 캠페인을 구성하여 연구한다면 이런 점을 충분히 고려하여 실행하여야 할 것이다.

행위 의도의 결과에 나타난 방향성은 예기된 만족감의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 점은 예기된 죄책감보다는 예기된 만족감을 향상시키는 것이 국제 기아 돕기 캠페인 구성에 더 중요하다는 것을 암시한다. 캠페인의 제작에서 표적 집단의 특성과 목적에 맞게 긍·부정 프레이밍을 조절하는 것이 중요하다. 물론 사전에 캠페인 대상자의 특성을 파악할 수 없다는 한계가 있지만, 표적 집단이 분명하다면 그 특성에 맞게 캠페인을 제작할 수 있을 것이다. 공감적 관심이 높은 개인들은 돕기에 대한 동기가 높은 집단으로 국제 기아 돕기 캠페인의 주요 대상이 될 것이다. 그래서 이 집단의 성향과 선호도를 파악하여 캠페인 전략을 수립하는 것은 효과적으로 목적을 성취하기 위해 필요하다.

기존 돕기 연구의 대부분은 돕기 캠페인의 전달에서 부정적 정서의 중요성을 강조하였다. 곤경에 처한 타인의 처지에 공감하는 것은 슬픔, 분노 등의 부정적 정서들로 주로 구성되는 것으로 나타났다(Vitaglione & Barnett, 2003). 부정적 정서를 중심으로 한 공감의 활성화가 돕기를 위한 동기를 증진시키는 것은 많은 연구 결과가 뒷받침한다(Batson et al., 2007). 하지만, 그것이 행위로 옮겨지기 위해서는

또 다른 과정이 필요하다. 벳슨(Batson, 1997)이 인정했듯이 공감적 관심은 돕기를 위한 동기를 제공할 뿐 행위로 직결되는 것은 아니다. 본 연구에서는 행위에 직접적으로 작용하는 것으로 알려진 예기된 정서의 역할을 살펴보고자 돕기의 동기가 큰 공감적 관심이 높은 개인들을 행위로 유도할 수 있는 과정을 더욱 심층적으로 조사하였다. 그 결과는 공감적 관심이 높은 개인들을 행위로 유도하기 위해서는 캠페인의 제작에 있어 예기된 만족감을 높이는 형태로 제작하는 것이 중요함을 보여준다. 즉, 공감적 관심이 높은 사람들을 행위로 유도하기 위해서는 단순히 어려운 처지를 강조하기보다 행위를 하였을 때의 만족감을 강조하는 형태로 내용을 구성할 필요가 있다. 하지만, 본 연구에서 제기한 공감적 관심이 높은 개인들에게 대한 세밀한 전략을 수립하기 위해서는 추후 다양한 변인과 상황 제시를 달리하여 더 많은 연구들이 수행될 필요가 있다.

추후 연구를 위하여 본 연구가 갖는 한계점에 대한 인식이 필요하다. 첫째, 폐쇄된 공간에서의 실험이라는 방법론의 채택으로 인한 한계가 있다. 본 연구의 결과를 구체적으로 적용하기 위해서는 실제 현장 조사와 설문 등 더욱 다양한 방식으로 접근할 필요가 있다. 예컨대, 실제 돕기 기구를 통해 후원을 하고 있는 사람들은 공감적 관심의 성향이 강한지, 후원을 통한 자기 만족감을 추구하는지 등에 대한 보완 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서 이용된 공감적 관심은 돕기에 직접적인 동기를 제공하는 다양한 개인의 성향들 중 하나일 뿐이다. 연령, 소득, 후원 경험, 사회 혹은 가족 규범 등 다양한 개인들의 성향을 이용하여 본 연구의 내용을 확장할 필요가 있다. 예컨대, 홍종필·김유경(2004)에 따르면 연령, 소득이 증가할수록 그리고 고학력일수록 인터넷 사용자의 자선 단체에 대한 기부가 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서 나타난 개인 성향의 차이에 따른 긍·부정 프레이밍의 차별적 효과가 이와 같은 변인들을 고려하여도 일정하게 나타나는지 조사할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 행위 의도는 단기적인 변화를 예측하는 도구이다. 실제 돕기 활동은 일생에 걸쳐 지속적으로 나타나기 때문에 단기적인 측면보다는 장기적인 측면에서 추적 관찰하는 연구 방법을 이용할 필요가 있다.

이상의 한계점에도 불구하고 본 연구는 개인 성향과 형식적 특성이 예기된 정서의 역할과 행위 의도에 미치는 영향을 탐구하여 돕기 분야에서 기존 연구와 차별화된다. 끝없이 쏟아지는 정보의 범람 속에 복잡한 생각을 유도하기 보다는 이미지라든가 감성적인 접근의 효용성이 중요해지고 있다. 특히, 돕기 캠페인에서는 전통적으로 이성적 소구도 중요하지만 정서적 소구의 중요성이 강조되어왔다. 이러한 맥락에서 국제 기아 돕기 캠페인에서 중요한 변인으로 부각될 수 있는 예기된 정서의 역할과 정서간의 상대적 우위를 더욱 심층적으로 살펴본 데서 본 연구의 의의가 있다.

## Ⅰ 참고문헌

- 김영옥·김찬아 (2005). 기부에 대한 상징적 의미와 기부 의도와와의 관계: 비영리 PR의 수사학적 접근에 대한 실증 분석. 『홍보학연구』, 9권 2호, 42~72.
- 김재휘·부수현 (2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 8권 1호, 183~203.
- 김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 소구 유형, 지각된 위험 및 자기 검색도가 지구 온난화 경고 공익 광고 효과에 미치는 영향. 『광고연구』, 겨울호, 357~381.

- 이승조 · 연보영 · 구세희 (2010). 국제 기아 돕기 캠페인의 효과에 미치는 긍·부정 프레이밍과 관여도의 영향—상호작용을 중심으로. 『감성과학』, 13권 1호, 147~162.
- 이승조 · 최남도 (2011). 관점 수용과 긍·부정 프레이밍의 상호작용이 국제 기아 돕기 캠페인의 효과에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 55권 3호, 153~178.
- 홍종필 · 김유경 (2004). 자선 단체에 대한 기부 행동 촉진을 위한 온라인 캠페인 효과에 관한 연구: e-카드 사용자를 중심으로. 『홍보학연구』, 8권 1호, 256~301.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179~211.
- Bae, H. S., & Kang, S. (2008). The influence of viewing an entertainment-education program on cornea donation intention: A test of the theory of planned behavior. *Health Communication*, 23, 87~95.
- Bakker, A. B., Buunk, B. P., & Manstead, A. S. R. (1997). The moderating role of self-efficacy beliefs in the relationship between anticipated feelings of regret and condom use. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(22), 2001~2014.
- Batson, C. D. (1997). Self-other merging and the empathy-altruism hypothesis: Reply to Neuberg et al. (1997). *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 517~522.
- Batson, C. D., & Ahmad, N. (2001). Empathy-induced altruism in a prisoner's dilemma II: what if the target of empathy has defected? *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 25~36.
- Batson, C. D., Eklund, J. H., Chermok, V. L., Hoyt, J. L., & Ortiz, B. G. (2007). An additional antecedent of empathic concern: Valuing the welfare of the person in need. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 65~74.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173~1182.
- Baumann, D. J., Cialdini, R. B., & Kendrick, D. T. (1981). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(6), 1039~1046.
- Berger, S. M. (1962). Conditioning through vicarious instigation. *Psychological Review*, 29, 450~466.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 33~43.
- Bryant, J., & Miron, D. (2002). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 549~582). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Carver, C., & White, T. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319~333.
- Cialdini, R. B., Schaller, M., Houlihan, D., Arps, K., Fultz, J., & Beaman (1987). Empathy-based helping: Is it selflessly or selfishly motivated? *Journal of personality and social psychology*, 52, 749~758.
- Davis, M. H. (1983a). Empathic concern and the muscular dystrophy telethon: Empathy as multidimensional construct. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 223~229.
- \_\_\_\_\_ (1983b). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of personality and social psychology*, 44(1), 113~126.
- Davis, M. H., Mitchell K. V., Hall, J. A., Lothert, J. Snapp, T., & Meyer, M. (1999). Empathy, expectations, and situational preferences: personality influences on the decision to participate in volunteer helping behaviors. *Journal of personality*, 67(3), 469~503.
- Donovan, R. J., & Jalleh, B. (2000). Positive versus negative framing of hypothetical infant immunization: The



- influence of involvement. *Health Education & Behavior*, 27(1), 82~95.
- Dovidio, J. F., Allen, J. L., Schroeder, D. A. (1990). Specificity of empathy-induced helping: Evidence for altruistic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 249~260.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566~578.
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43, 349~358.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723~742.
- Huhmann, B. A. & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35~46.
- Ickes, W., Snyder, M., & Garcia, S. (1997). Personality influences on the choice of situations. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of Personality Psychology* (pp. 165-195). New York: Academic Press.
- Kühberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(1), 23~55.
- Lang, A., Shin, M., & Lee, S. (2005). Sensation seeking, motivation, and substance use: A dual system approach. *Media Psychology*, 7, 1~29.
- Lang, A., & Yegiyan, N. S. (2008). Understanding the interactive effects of emotional appeal and claim strength in health messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3), 432~447.
- Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated guilt as behavioral motivation: An examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation. *Human Communication Research*, 31(4), 453~481.
- O'Keefe, D. J., & Figgé, M. (1999). Guilt and expected guilt in the door-in-the-face technique. *Communication Monographs*, 66, 312-324.
- Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E. P., Hoyle, R. H., & Stephenson, M. T. (2001). Television campaigns and adolescent marijuana use: Tests of sensation seeking targeting. *American Journal of Public Health*, 91(2), 292~296.
- Patrick, V. M., Chun, H. H., & Macinnis, D. J. (2009). Affective forecasting and self-control: Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 537~545.
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229~255.
- Richard, R., van der Pligt, J., & de Vries, N. (1996). Anticipated affect and behavioral choice. *Basic and Applied Social Psychology*, 18(2), 111~129.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3~19.
- Schaller, M., & Gialdini, R. B. (1988). The economics of empathic helping: Support for a mood management motive. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 163~181.
- Schneider, T. R., Salovey, P., Pallonen, U., Mundorf, N., Smith, N. F., & Steward, W. T. (2001). Visual and auditory message framing effects on tobacco smoking. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(4), 667~682.
- Shen, L., & Dillard, J. P. (2007). The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research*, 34(4), 433~467.
- Smith, K. D. (1992). Trait sympathy and perceived control as predictors of entering sympathy-arousing situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 207~216.

- Smith, B. W., Kay, V. S., Hoyt, T. V., & Bernard, M. L. (2009). Predicting the anticipated emotional and behavioral responses to an avian flu outbreak. *American Journal of Infection Control, 37*(5), 371~380.
- Steward, W. T., Schneider, T. R., Pizarro, J. S., & Salovey, P. (2003). Need for cognition moderates responses to framed smoking-cessation messages. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(12), 2439~2464.
- Unger, L. S., & Thumhuri, L. K. (1997). Trait empathy and continuous helping: The case of voluntarism. *Journal of Social Behavior and Personality, 12*(3), 785~800.
- Vitaglione, G. D., & Barnett, M. A. (2003). Assessing a new dimension of empathy: Empathic anger as a predictor of helping and punishing desires. *Motivation and Emotion, 27*(4), 301~325.
- Weinstein, N. & Ryan, R. M. (2010). When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(2), 222~244.
- Zhang, Y., & Fishbach, A. (2005). The role of anticipated emotions in the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology, 15*(4), 316~324.

(투고일자: 2011. 8. 29, 수정일자: 2011. 10. 26, 게재확정일자: 2011. 11. 2)

ABSTRACT

## Impact of Empathic Concern and Message Framing on Anticipated Emotions and Behavioral Intention in Help Campaign

Seung-Jo Lee\* · Hye-Lim Baek\*\*

Empathic concern is a major psychological factor which activates motives for help. This study investigates how the impact of empathic concern, as a personal trait, and the interaction with positive/negative framing influences responses towards help campaigns. Experiments with 176 subjects were conducted and the data were analyzed focusing on the role of anticipated emotions(satisfaction and guilt). The results were that people high in empathic concern showed larger anticipated satisfaction and behavioral intention compared to people low. The main effect was weak for anticipated guilt. Evidence suggests that anticipated satisfaction mediate the influence of the interaction of empathic concern and framing on behavioral intention. Anticipated guilt did not appear to act as an mediating variable. The theoretical and practical implications are discussed.

Key words: Campaign of Helping the Hungry, Positive Framing, Negative Framing, Empathic Concern, Anticipated Satisfaction, Anticipated Guilt, Behavioral Intentions

---

\* Assistant professor, Dept. of Mass Communication, Chung-Ang University

\*\* Dept. of Mass Communication, Chung-Ang University